

A Conexão no Digital: Análise das Estratégias de Marketing da Marca do Raiozinho¹

Ruth Soares Silva Albuquerque²
Centro Universitário 7 de Setembro - FA7

RESUMO

Este estudo, fundamentado em um estudo de caso da marca Twice, analisa os efeitos das táticas de marketing e das tendências de consumo contemporâneas. A investigação baseou-se na observação das redes sociais e do site oficial da marca, que atua no segmento esportivo feminino promovendo um estilo de vida saudável e a valorização da feminilidade. A revisão bibliográfica incluiu a obra Marketing 4.0, de Philip Kotler, além de textos sobre marketing digital e comportamento do consumidor. A análise evidenciou o impacto positivo das estratégias de marketing da marca. Constatou-se que a comunicação digital personalizada é essencial para o engajamento com o público. O estudo reforça a relevância de ações eficazes para o posicionamento de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Twice; estratégias de marketing; marketing digital; feminino.

RESUMO EXPANDIDO

A Twice, também chamada de "a marca do raiozinho" por causa do emblema que aparece em suas peças, está no mercado há seis anos com o propósito de fornecer um produto de excelente qualidade, capaz de mudar vidas ao fornecer o impulso necessário para a transformação, seja por meio de um novo "lookinho" de treino ou até mesmo por meio de ações sociais. A marca se destaca ao incentivar o empoderamento das mulheres, o estilo de vida saudável, a sustentabilidade e a variedade de corpos. No seu site, a Twice enfatiza a presença feminina na sua administração, a utilização de embalagens ecológicas e a reciclagem de tecidos, além de fotografar suas campanhas com suas consumidoras. A marca do raiozinho, além de se sobressair através de suas bandeiras, ganhou destaque no Instagram através de suas estratégias de marketing alinhadas às novas tendências de consumo, que a conectam diretamente com o seu público-alvo.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FA7, e-mail: ruthsoares760@gmail.com

O presente estudo tem como objetivo analisar essas estratégias adotadas pela Twice, avaliando a sua presença digital, o seu público-alvo e a maneira como ela dialoga com as consumidoras. A metodologia usada foi um estudo de caso, com foco na análise de conteúdo das redes sociais da marca e do seu site oficial. As postagens foram examinadas com base em critérios como: conteúdo, linguagem adotada, engajamento e frequência, desse modo, foi possível concluir resultados que reforçam estudos sobre as tendências de consumo.

O referencial teórico inclui o livro *Marketing 4.0*, de Philip Kotler, examina as transformações na passagem do marketing tradicional para o digital. Também foram utilizadas referências como Peçanha (2018), que define o marketing digital como a promoção de produtos e marcas por meio de mídias digitais, permitindo comunicação personalizada e em tempo real com o público-alvo.

Com a análise nota-se que nas estratégias de marketing da Twice são eficazes e geram um impacto significativo no público-alvo. Um exemplo notável é a abordagem utilizada pela Twice para divulgar seus produtos, associando-os ao Big Brother Brasil, um dos programas de grande audiência da televisão brasileira. Atualmente, a média do Big Brother Brasil 2025 é de 16,3 pontos, a mais baixa da história do programa, conforme dados da revista *Veja*³. No entanto, apesar do baixo desempenho comparado a outras temporadas do programa, ele tem crescido semana a semana. Marcou 16 pontos na primeira, 16 na segunda e 17,3 nesta terceira, que ainda está em andamento. Conclui-se que o programa está em crescimento contínuo, mesmo com uma audiência inicial mais baixa, demonstra o poder de visibilidade que o reality show ainda oferece para as marcas que estão associadas a ele.

As participantes do programa, Eva e Renata⁴, usaram as roupas da Twice durante suas trajetórias no reality show, o que proporcionou uma exposição massiva para a marca. Mas como a Twice se aproveitou dessa divulgação? Bem, ao perceber a exposição, a marca do raiozinho criou uma seção exclusiva em seu site com todos os

3

VEJA. <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/flopou-ou-nao-como-anda-a-audiencia-do-bbb-25-na-globo>.

⁴ No "Big Brother Brasil 25" (BBB 25), as participantes Eva e Renata ficaram conhecidas como parte do grupo de pessoas que entraram na casa. Eva, em particular, foi uma das participantes que chamou atenção com sua personalidade e atitudes durante o jogo. Já Renata também teve destaque, sendo uma das figuras mais queridas por parte do público.

produtos que Eva e Renata estavam utilizando durante o programa, chamando a atenção do seu público habitual, pois para quem está acostumado a visitar o site, esta é uma alteração notável. Essa alteração facilitou e agilizou o processo de compra, pois os consumidores já eram direcionados para essa aba, seja pelas redes sociais ou até mesmo por curiosidade.

A marca também investiu em ações de descontos e sorteios relacionados aos eventos que aconteciam com as participantes na 'casa mais vigiada do Brasil'. Na semana em que Eva e Renata ficaram imunes no programa de televisão, por exemplo, a Twice ofereceu uma 'imunidade' de frete em compras acima de 100 reais por um período limitado. Esta iniciativa permitiu que os seus clientes decidissem a compra de maneira mais ágil, já que a oferta era temporária e provavelmente não se repetiria. Esta iniciativa resultou em compartilhamentos e em conversões, já que o desconto é um estímulo adicional para a aquisição. Com isso, é confirmado que a marca do raiozinho está atenta às tendências digitais e sabe como se conectar com o seu público de forma criativa e envolvente.

Além de outras táticas implementadas pela marca, como a valorização de suas clientes por meio de "reposts" de suas publicações e ao convidar suas seguidoras para fotografarem suas campanhas.

A solidificação da presença digital da marca Twice é resultado de táticas bem planejadas que equilibram linguagem, estética, interatividade e conhecimento tanto sobre o algoritmo das plataformas online quanto sobre o seu público-alvo. Manter essa relevância em um cenário digital em constante transformação representa um desafio contínuo.

As alterações no comportamento do consumidor, as constantes atualizações dos algoritmos nas plataformas e o aparecimento de novos requisitos do público demandam uma constante adaptação. Para se manterem pertinentes, as marcas devem se modernizar, utilizando novas estratégias para atingir o público no ambiente digital. Este é um autêntico teste de equilíbrio: mesmo que o ambiente digital nos afaste fisicamente, é precisamente nele que cresce a necessidade de estabelecer conexões autênticas e significativas.

A avaliação das estratégias de marketing da marca Twice sugere que, para se destacar no atual contexto digital, é essencial adotar uma comunicação autêntica,

humanizada e em sintonia com os princípios do público-alvo. Como abordado neste texto, a Twice se posiciona de maneira eficaz neste cenário, construindo uma presença online que vai além da simples venda de produtos.

A marca do raiozinho é notável pela sua comunicação interativa e pelo incentivo ao empoderamento feminino. Esses elementos reforçam a sensação de pertencimento e transformam a interação com as clientes numa autêntica comunidade, fundamentada na identificação, acolhida e um modo de vida saudável. Além disso, a análise também evidenciou a importância da adaptação constante às transformações do cenário digital e do aproveitamento estratégico das oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias e pelas mudanças no comportamento do consumidor. A experiência Twice demonstra que, ao investir em autenticidade, escuta ativa e conteúdo de valor, é possível criar conexões duradouras e fortalecer significativamente a presença de uma marca no ambiente digital.

Assim, a história da Twice demonstra como o marketing digital, quando bem planejado e orientado por um propósito, pode intensificar a ligação entre a marca e o cliente. A formação de uma identidade robusta, a utilização estratégica das mídias sociais e a dedicação a valores autênticos e representativos não só aumentam a visibilidade da marca, como também promovem envolvimento, lealdade e uma conexão autêntica com o público. A vivência da Twice é um exemplo inspirador de como as marcas podem se desenvolver de maneira significativa ao estabelecerem relações genuínas no meio digital.

REFERÊNCIAS

COMMERCE BRASIL. **Criador de conteúdo ou UGC Creator**: uma nova era no marketing de influência. Disponível em:
<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/criador-de-conteudo-ou-ugc-creator-uma-nova-era-no-marketing-de-influencia>. Acesso em: 29 abr. 2025.

G4 EDUCAÇÃO. **Marcas investem mais em conteúdo gerado pelos usuários (UGC)**. Disponível em:
<https://g4educacao.com/blog/marcas-investem-mais-em-conteudo-gerado-pelos-usuarios-ugc>. Acesso em: 29 abr. 2025.

INFLUENCY.ME. **O que é Creator Economy?** Disponível em: <https://influen.cy/blog/creator-economy/>. Acesso em: abr. 2025. Acesso em: 29 abr. 2025.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Acesso em: 29 abr. 2025.

NIELSEN. **Mulheres conectadas: comportamento digital feminino no Brasil**. [S. l.]: Nielsen/Option Box, 2023. Disponível em: <https://www.nielsen.com>. Acesso em: 30 abr. 2025.

PEÇANHA, D. **Marketing digital: conceitos e estratégias**. São Paulo: Editora Eletrônica, 2018. Acesso em: 30 abr. 2025.

PEÇANHA, D. **O que é marketing digital?** Rock Content, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 27 abr. 2025.

PEÇANHA, H. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2018. Acesso em: 30 abr. 2025.

RD STATION. **O algoritmo do Instagram: como ele funciona e como melhorar seu desempenho**. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/algoritmo-do-instagram/>. Acesso em: abr. 30 2025.

RD STATION. **Panorama de marketing 2024**. Florianópolis: Resultados Digitais, 2024. Disponível em: <https://materiais.rdstation.com>. Acesso em: 27 abr. 2025.

ROCK CONTENT. **Tipos de conteúdos interativos para engajamento com a sua marca**. Disponível em: [https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-conteudos-interativos-engajamento-com-a-sua-mar ca/](https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-conteudos-interativos-engajamento-com-a-sua-mar-ca/). Acesso em: 27 abr. 2025.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016. Acesso em: 30 abr. 2025.

STONE, B. **The Future of Content: Creator Economy and Digital Platforms**. Tech Digest Journal, v. 12, n. 4, p. 45-60, 2021. Acesso em: 30 abr. 2025.

TWICE BRAND. **Instagram**. Disponível em: <https://www.instagram.com/twice.brand/>. Acesso em: mar. 2025. Acesso em: 27 abr. 2025.

TWICE BRAND. **Quem somos**. Disponível em: <https://twicebrand.com.br/quem-somos/>. Acesso em: mar. 2025. Acesso em: 30 abr. 2025.

VEJA. **Big Brother Brasil tem a pior audiência da história, mas melhora aos poucos**. Revista Veja, São Paulo, mar. 2025. Disponível em: <https://veja.abril.com.br>. Acesso em: abr. 2025. Acesso em: 30 abr. 2025.